

BACHELORARBEIT

Alexander Chludek

**Männliche Werbefiguren in Printwerbung
in geschlechtsspezifischen Magazinen**

**Male advertising characters in print advertising
in gender specific magazines**

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Männliche Werbefiguren in Printwerbung in geschlechtsspezifischen Magazinen - mit Fixierung auf Lifestyle-Magazine

Autor:

Alexander Chludek

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07sD1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Mittweida, Februar 2011

Bibliografische Angaben:

Alexander Oliver Chludek
Männliche Werbefiguren in Printwerbung in geschlechtsspezifischen Maga-
zinen – mit Fixierung auf Lifestyle-Magazine
2011

Hochschule Mittweida
Mittweida
Bachelorarbeit

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
1. Einführung	10
1.1 Problemstellung	10
1.2 Ziele und Vorgehensweise	11
2. Forschungsstand	11
3. Definition	12
3.1 Werbung	12
3.2 Werbefiguren	13
3.3 Lifestyle-Magazine	14
4. Magazine	14
4.1 Männerspezifische Lifestyle-Magazine	15
4.1.1 GQ	15
4.1.1.1 Hintergrund	15
4.1.1.2 Inhalt	15
4.1.1.3 Zielgruppe	16
4.1.1.4 Auflage	16
4.1.2 <i>Men's Health</i>	16
4.1.2.1 Hintergrund	16
4.1.2.2 Inhalt	16
4.1.2.3 Zielgruppe	17
4.1.2.4 Auflage	17
4.1.3 <i>Playboy</i>	17
4.1.3.1 Hintergrund	17
4.1.3.2 Inhalt	18
4.1.3.3 Zielgruppe	18
4.1.3.4 Auflage	18
4.2 Frauenspezifische Lifestyle-Magazine	18
4.2.1 <i>InStyle</i>	18
4.2.1.1 Hintergrund	18
4.2.1.2 Inhalt	19
4.2.1.3 Zielgruppe	19
4.2.1.4 Auflage	19
4.2.2 <i>Cosmopolitan</i>	20
4.2.2.1 Hintergrund	20
4.2.2.2 Inhalt	20
4.2.2.3 Zielgruppe	20

4.2.2.4 Auflage	20
4.2.3 <i>Glamour</i>	21
4.2.3.1 Hintergrund	21
4.2.3.2 Inhalt	21
4.2.3.3 Zielgruppe	21
4.2.3.4 Auflage	21
5. Werbefiguren	22
5.1 Der erfolgreiche Mann	22
5.1.1 Beschreibung	22
5.1.2 Anzeigenbeispiel	23
5.1.2.1 Beispiel männliches Magazin	23
5.1.2.2 Beispiel weibliches Magazin	24
5.2 Der Metrosexuelle	25
5.2.1 Beschreibung	25
5.2.2 Anzeigenbeispiel	26
5.3 Der Androgyne	27
5.3.1 Beschreibung	27
5.3.2 Anzeigenbeispiel	28
5.4 Der Sportliche	29
5.4.1 Beschreibung	29
5.4.2 Anzeigenbeispiel	29
5.5 Der raue Kerl	30
5.5.1 Beschreibung	30
5.5.2 Anzeigenbeispiel	31
5.6 Der By-Stander (Statist)	32
5.6.1 Beschreibung	32
5.6.2 Anzeigenbeispiel	33
5.7 Der Jugendliche	34
5.7.1 Beschreibung	34
5.7.2 Anzeigenbeispiel	34
5.8 Der Nerd	35
5.8.1 Beschreibung	35
5.8.2 Anzeigenbeispiel	36
5.9 Der Ältere	37
5.9.1 Beschreibung	37
5.9.2 Anzeigenbeispiel	38
6. Vergleich der Magazine	39
6.1 Anteil der Werbeanzeigen mit männlichen Darstellern	39
6.2 Verteilung der Werbefiguren auf die Magazine	40

6.2.1 Lifestyle-Magazine mit männlicher Zielgruppe	41
6.2.2 Lifestyle-Magazine mit weiblicher Zielgruppe	42
7. Fazit	43
Anhang	45
Tabellen	45
Beispielbilder	46
Quellenverzeichnis	57
Bücher	57
Internetquellen	58
PDFs	59
Eidesstattliche Erklärung	60

Abbildungsverzeichnis.

<i>Abbildung 1:</i>	<i>Diet Coke-Sport, USA, 1994</i>	10
<i>Abbildung 2:</i>	Scann von <i>Lacoste</i> -Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 12, 13)	23
<i>Abbildung 3:</i>	Scann von <i>Hugo Boss</i> -Printanzeige (<i>InStyle</i> , Februar 2011, S. 8, 9)	24
<i>Abbildung 4:</i>	Scann von <i>JOOP!</i> -Printanzeige (<i>Playboy</i> , Februar 2011, S. 2-3)	26
<i>Abbildung 5:</i>	Scann von <i>Gucci</i> -Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 6, 7)	28
<i>Abbildung 6:</i>	Scann von <i>Reebok</i> -Printanzeige (<i>Men's Health</i> , Februar 2011, S. 140)	29
<i>Abbildung 7:</i>	Scann von <i>Dolce & Gabbana</i> -Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 4, 5)	31
<i>Abbildung 8:</i>	Scann von <i>JOOP!</i> -Printanzeige (<i>InStyle</i> , Februar 2011, S. 12, 13)	33
<i>Abbildung 9:</i>	Scann von <i>Burberry</i> -Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 10, 11)	34
<i>Abbildung 10:</i>	Scann von <i>Gillette</i> -Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 169)	36
<i>Abbildung 11:</i>	Scann von <i>Heinzbauer</i> -Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 106)	38
<i>Abbildung 12:</i>	Werbeanzeigen in Lifestyle-Magazine mit männlicher Zielgruppe	39
<i>Abbildung 13:</i>	Werbeanzeigen in Lifestyle-Magazine mit weiblicher Zielgruppe	40
<i>Abbildung 14:</i>	Werbetypen in Lifestyle-Magazine mit männlicher Zielgruppe	41
<i>Abbildung 15:</i>	Werbetypen in Lifestyle-Magazine mit weiblicher Zielgruppe	42

Abkürzungsverzeichnis

4Q/2010	viertes Quartal von 2010
aka.	also known as
Aufl.	Auflage
ca.	circa
GQ	<i>Gentlemen's Quarterly</i>
Hrsg.	Herausgeber
Metrosex.	Metrosexueller
S.	Seite
Vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Die sexuell ansprechende Präsentation von Frauen ist nicht ohne Grund als ‚Blickfangwerbung‘ (eye-catcher) bezeichnet worden. Mit weiblichem Sex werden seit den 60er Jahren zunehmend fast jedes erdenkliche Produkt kombiniert, um es an den Mann zu bringen“¹

Solche oder ähnliche Aussagen werden von Feministinnen zum Thema *Frauenbilder in der Werbung* getroffen. Spätestens seit der Emanzipation in den 1960er Jahren beschwerten sich viele Frauengruppierungen öffentlich über die Objektdarstellung ihres Geschlechts in Werbung, die speziell männliche Käuferschichten ansprechen soll.

Doch ist es anders herum nicht genau so? Werden männliche Werbefiguren, die speziell eine weibliche Demografie ansprechen sollen, nicht auch nur als Sexobjekte dargestellt? Ein Paradebeispiel hierfür wäre der „Coca-Cola Light-Mann“, der über mehrere Jahrzehnte das Werbemaskottchen eines amerikanischen Erfrischungsgetränkeherstellers war.

Abbildung 1: Diet Coke-Spot, USA, 1994²



3

¹ Schmerl [1992], S. 20

² Menassa [2004], S. 10

Und wie sieht es im direkten Vergleich aus? Wie werden Männer in Printwerbung in an Männer gerichteten Lifestyle-Magazinen dargestellt versus ihrer Darstellung in Lifestyle-Magazinen mit einer weiblichen Zielgruppe? Werden sie in Frauenmagazinen mehr als Sexobjekte dargestellt als in Männermagazinen?

1.2 Ziele und Vorgehensweise

Diese Bachelorarbeit untersucht daher an Hand eines Vergleichs männlicher Werbefiguren aus jeweils drei geschlechtsspezifischen Lifestyle-Magazinen die Hypothese: „Männliche Werbefiguren werden in Magazinen mit weiblicher Zielgruppe objektisierter dargestellt als in Magazinen mit männlicher Zielgruppe.“

Die Vorgehensweise sieht wie folgt aus: Zuerst wird auf den aktuellen Forschungsstand in diesem Wissenschaftsbereich eingegangen. Danach wird kurz definiert, was unter Werbung, Werbefiguren und Lifestyle-Magazinen verstanden wird. Anschließend werden jeweils drei geschlechtsspezifische Lifestyle-Magazine analysiert und die vorhandenen Männerbilder untersucht. Dazu wird eine eigene Typisierung männlicher Werbefiguren entwickelt, die Werbefiguren anschließend diesen Typen zugeordnet und näher beschrieben. Zusätzlich wird zur näheren Veranschaulichung eine Anzeige als Beispiel betrachtet. Abschließend wird die Häufigkeit des Auftretens der spezifizierten Männerfiguren zwischen den Lifestyle-Magazinen verglichen und ein Fazit gezogen.

2 Forschungsstand

Ein weites Spektrum unterschiedlicher Wissenschaften beschäftigt sich mit dem Thema Werbung und im Speziellen mit den Bereichen Werbefiguren, Stereotypen, Gender-Studies und –Marketing. Eine Herausforderung dieses Forschungsbereichs liegt im ständigen Wandel unserer Gesellschaft. So müssen Forschungsergebnisse ständig an neu-entstehende Gesellschaftsschichten, -gruppen und Trends angepasst werden. Zudem kommt durch kulturelle Unterschiede der Faktor hinzu,⁴ dass Ergebnisse nicht direkt auf

³ http://www.youtube.com/watch?v=GbXM9ATC5_4 [18.02.2011]

⁴ Vgl. Hennecke [1999], S.2

unterschiedliche Demografien, Nationen und Völker übertragen werden können. Dadurch gibt es eine hohe Bandbreite an unterschiedlichen Forschungsarbeiten. Vor allem Darstellung und Position des weiblichen Geschlechts in der Werbung wird viel und ausführlich analysiert. Der Fokus der Forschung auf dem weiblichen Part in der Werbung könnte darin begründet liegen, dass „In fast allen Konsumbereichen [...] die Kaufentscheidungen [...] von Frauen bestimmt“⁵ werden.

Im Vergleich dazu fallen die Studien zum Thema männliche Werbefiguren recht knapp aus. Zwar gibt es einige Untersuchungen zum Markt männlicher deutscher Konsumenten - wie z.B. die Trendanalyse Manscan, die aber mittlerweile nicht mehr durchgeführt wird -, jedoch gibt es nur wenige Studien, die sich mit dem Männerbild in der Werbung auseinandersetzen. Eine sehr oft zitierte als auch verwendete Klassifizierung von Männerfiguren wurde von Zurstiege erstellt.⁶ Zurstiege definiert unter anderem folgenden Männertypen:

1. der Alleskönner
2. der attraktive Mann
3. der erfolgreiche Mann
4. der Familienvater
5. der Genießer
6. der Praktiker
7. der verkannte Künstler

Zurstieges Aufstellung ist jedoch nicht mehr auf dem neusten Stand, da im Laufe des letzten Jahrzehnts neu entstandene oder immer populärer gewordene Männertypen (wie z.B. der Metrosexuelle) nicht berücksichtigt sind. Allerdings gibt es aktuell keinen einheitlichen Forschungsstand im Bereich der Männerforschung, d.h. aktuell bestehende Typisierungen sind sehr uneinheitlich.

3 Definition

3.1 Werbung

Die Werbung ist das wichtigste Marketinginstrument eines Unternehmens, einer Person oder einer Organisation. Über sie kann direkter Kontakt zur Zielgruppe aufgebaut werden. Die Ziele einer Werbung können unter-

⁵ Muthers (Hrsg.) [2009], S. 103

⁶ Vgl. Zurstiege [1998], S. 160ff

schiedlich sein. Zum einem kann zum Kauf eines neuen Produktes motiviert werden bzw. die Präsenz eines bereits bestehenden Produktes gefestigt und somit zum erneuten Kauf verleitet werden. Zum anderen kann das Ziel sein, Kunden davon abzubringen das Produkt einer konkurrierenden Marke zu kaufen und stattdessen auf die beworbene Marke zu wechseln. Allgemein dient Werbung zu Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Organisationen und einzelnen Personen, deren Image aufzubauen, Information zu übermitteln und bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Werbung dient also in erster Linie dazu, einen Rezipient davon zu überzeugen, dass zu tun, was der Werbende intendiert.⁷

In Zeiten übersättigter Märkte ist es umso wichtiger, sich von der Konkurrenz abzusetzen.⁸ So reicht es nicht aus, objektiv alle Eigenschaften eines Produktes zu bewerben. Zusätzlich muss die Emotionale- und Wunschebene angesprochen werden, um zum Kauf zu animieren.⁹ Dazu versucht die Werbung eine Lebenseinstellung zu verkaufen, die man mit dem beworbenen Produkt erhält. Zudem muss versucht werden, den optimalen Kommunikationsweg zu finden, um eine eingegrenzte Zielgruppe anzusprechen und die geplanten Werbeziele zu erreichen, wie z.B. über die in dieser Arbeit untersuchten Printanzeigen.

3.2 Werbefiguren

Die Werbefigur besitzt eine tragende Rolle in der Werbung. Hauptfunktion der Werbefigur ist das Vertrauen des Rezipienten zu gewinnen und ihn dadurch von der Authentizität der Werbebotschaft zu überzeugen. Wichtige Faktoren, die dabei berücksichtigt werden müssen, sind Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Attraktivität und Sympathie der Werbefigur.¹⁰ Um die in dieser Arbeit untersuchten Werbefiguren handelt es sich nicht um komplett fiktive Kreaturen, wie z.B. dem Bibendum aka. Michelin-Männchen oder der Milka Kuh, sondern um von Menschen dargestellte Charaktere.

„Dabei bilden die Medien Männer und Frauen nicht einfach ab, sondern vermitteln konkrete stereotype Vorstellungen davon, wie Frauen und Männer sein sollen. Sie zeigen zum Beispiel Darstellungen von 'richtigen Männern', 'attrak-

⁷ Vgl. Behrens [1970], S. 4

⁸ Vgl. Kloss [2000], S. 104

⁹ Vgl. Weinberg [1986], S. 164

¹⁰ Vgl. Koppelman [1981], S. 23

tiven Frauen', 'neuen Vätern', 'Karrierefrauen', diversen Geschlechterbeziehungen und verklärenden Idealen.“¹¹

3.3 Lifestyle-Magazine

Der Begriff Lifestyle kommt aus dem Englischen und bedeutet Lebensstil. Wie viele andere Anglizismen hat sich auch dieses Wort in den deutschen Sprachgebrauch integriert. Es beschreibt das Verhaltensmuster einzelner Personen in Hinblick auf Mode, Ernährung, Liebe, Sport, Urlaub, Medien, Arbeit und Konsum.¹² Mit diesen Themengebieten setzen sich spezielle Lifestyle-Magazine auseinander.

Viele heutige Lifestyle-Magazine wurden bereits im 19. Jahrhundert gegründet, wie z.B. die *Cosmopolitan*.¹³ Diese waren damals auf andere Themen ausgerichtet und wandelten sich erst in der Mitte des 20. Jahrhunderts zu den heute bekannten Formaten. In der selben Zeitperiode, 1953, wurde auch der *Playboy* gegründet,¹⁴ der den Weg für männliche Lifestyle-Magazine ebnete.

Die meisten der aktuell erscheinenden deutschsprachigen Magazine sind Ableger von großen amerikanischen Formaten.

4 Magazine

Um den Einfluss anderer Faktoren weitestgehend ausschließen zu können und so einen möglichst guten Vergleich der einzelnen Werbefiguren durchführen zu können, verwendet diese Arbeit exklusiv die Februar 2011-Ausgabe des jeweiligen Magazins.

Um Homogenität der Magazine bzgl. sonstiger Faktoren zu gewährleisten, wurden die Magazine nach den folgenden Kriterien ausgewählt:

- Hochglanz-Magazin, das alle Lifestyle-Attribute abhandelt,¹⁵
- monatliches Erscheinen,

¹¹ Holtz-Bacha (Hrsg.) [2008], S.125

¹² Vgl. http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=610 [16.02.2011]

¹³ Vgl. <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAcosmopolitan.htm> [16.02.2011]

¹⁴ Vgl.

http://www.playboyenterprises.com/home/content.cfm?content=t_template&packet=00017B97-9135-1C72-8FEA8304E50A010D&artTypeID=00025AAE-7EF7-1C72-8FEA8304E50A010D#pef [16.02.2011]

¹⁵ Siehe Abschnitt 4.3 Lifestyle-Magazine.

- mehrheitlicher Anteil der Leserschaft verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens € 3.000,-,
- unterschiedliche Themenschwerpunkte der einzelnen Magazine pro Geschlecht (z.B. die Aufnahme des *Playboy* in das Sample schließt die Aufnahme der *FHM* aus, da gleicher Themenschwerpunkt der beiden Magazine),
- Zeitschriften mit männlicher Zielgruppe richten sich hauptsächlich an heterosexuelle Männer.

In den kommenden Abschnitten werden die Magazine näher beschrieben, die die Eingrenzungskriterien erfüllen.

4.1 Männerspezifische Lifestyle-Magazine

4.1.1 GQ

4.1.1.1 Hintergrund

Die *Gentlemen's Quarterly* ist ein Ableger des gleichnamigen US-Amerikanischen Magazins. Dieses ist erstmals 1931 unter dem Namen *Apperal Arts* erschienen. 1958 begann die Umstrukturierung der Zeitschrift zu der uns heute bekannten *Gentlemen's Quarterly*.¹⁶ Der deutschsprachige Ableger erschien erstmalig im Oktober 1997.¹⁷ Mittlerweile erscheint das Format monatlich in 10 Ländern.¹⁸

4.1.1.2 Inhalt

Das Magazin behandelt die Themengebiete Mode, Kosmetik, Wirtschaft, Innen- und Gebäudearchitektur, Automobile und Unterhaltungselektronik und hat somit ein sehr breit gefächertes Themenspektrum an.

Im eigenen Zeitschriftenprofil beschreibt sich die GQ wie folgt:

„GQ ist Lebensstil für Männer mit Anspruch. Mit Intellekt, Charme, journalistischer Kompetenz, einer klaren Haltung und immer stilvoll führt GQ durch die männlichen Lebenswelten - von Business bis Beziehung, von Mode bis Mobili-

¹⁶ <http://www.magsdirect.com/gqgentlemansquarterly-magazine.html> [17.02.2011]

¹⁷ <http://www.tagesspiegel.de/medien/nach-den-flegeljahren/1901148.html> [17.02.2011]

¹⁸ <http://www.gq-magazin.de/> [17.02.2011]

tät. Die Ressorts und Themen von GQ sind ebenso vielfältig wie das Leben seiner anspruchsvollen und weltoffenen Leser.“¹⁹

4.1.1.3 Zielgruppe

Der GQ-Verlag, *Conde Nest Verlag GmbH*, beschreibt die Magazin-Konsumenten als beruflich erfolgreich, Trendsetter und Meinungsführer mit einem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen von € 3.246,- und einem Durchschnittsalter von 35 Jahren.²⁰

4.1.1.4 Auflage

Die Auflage liegt bei 206.412 Exemplaren im vierten Quartal 2010²¹ und hat von allen hier verglichenen Lifestyle-Magazinen die geringste Reichweite von 370.000 Lesern pro Ausgabe.²²

4.1.2 Men's Health

4.1.2.1 Hintergrund

Wie die GQ ist auch die *Men's Health* ein Format aus den USA. 1987 wurde es ursprünglich als gesundheitsorientiertes Magazin gegründet. Mittlerweile ist es zur größten Männer-Lifestyle-Magazin-Marke der Welt geworden, mit Ablegern in 43 Ländern.²³ Es erscheint in Deutschland seit 1995 monatlich über den *Rodale-Motor-Presse Verlag*.²⁴

4.1.2.2 Inhalt

Wie der Titel schon sagt, liegt der Schwerpunkt dieses Magazins primär auf Sport und Ernährung. Daneben werden noch andere Themengebiete wie Mode, Partnerschaft und Reisen behandelt.

¹⁹ GQ Mediadaten 2011 [2011], S. 2

²⁰ Vgl. GQ Leserschaftsprofil [2011]

²¹ Vgl. <http://daten.ivw.eu> [17.02.2011] (Keine Direktverlinkung möglich)

²² Vgl. http://www.awa-online.de/mediennutzung_2010/lifestyle.html [17.02.2011]

²³ Vgl. <http://www.rodaleinc.com/brand/mens-health> [17.02.2011]

²⁴ Vgl. <http://www.mps-anzeigen.de/de/publikation/mens-health/5669> [17.02.2011]

Das Magazin über sich selbst:

„Men's Health - Der umfassende Berater für den modernen Mann
Männer denken pragmatisch - deswegen liefert Men's Health jeden Monat konkreten Nutzwert zu den Themen Sport und Fitness, Partnerschaft und Erotik, Gesundheit und Ernährung, Mode, Stil und Beruf.“²⁵

4.1.2.3 Zielgruppe

Die Zielgruppe besteht hauptsächlich aus sportlich-orientierten Rezipienten. So achten 41% der Leserschaft beim Kauf von Nahrungsmitteln mehr auf die Qualität als auf den Preis.²⁶ Der durchschnittliche Leser ist männlich (84%), zwischen 20 und 39 Jahre alt (49%), hat Abitur (41%) und hat ein Haushaltsnettoeinkommen von € 3.500,- oder mehr.²⁷

4.1.2.4 Auflage

Die *Men's Health* hatte im 4Q/2010 eine Gesamtauflage von 349.104 Exemplaren²⁸ und eine Reichweite von ca. 1,13 Millionen Lesern pro Ausgabe.²⁹

4.1.3 Playboy

4.1.3.1 Hintergrund

Das Heft mit dem Hasenkopf als Logo ist das bekannteste Lifestyle-Magazin für Männer der Welt.³⁰ Das Magazin wurde im Dezember 1953 von Hugh M. Hefner gegründet. Bereits von der ersten Ausgabe wurde fast die komplette Auflage verkauft.³¹ Seitdem wurde das Magazin immer weiter

²⁵ <http://www.mps-anzeigen.de/de/publikation/mens-health/5669> [17.02.2011]

²⁶ *Men's Health* Objektprofil [2010], S. 5

²⁷ *Men's Health* Objektprofil [2010], S. 4

²⁸ Vgl. <http://daten.ivw.eu> [17.02.2011] (Keine Direktverlinkung möglich)

²⁹ Vgl. http://www.awa-online.de/mediennutzung_2010/lifestyle.html [17.02.2011]

³⁰ Vgl.

<http://www.thefreelibrary.com/Playboy+Announces+50th+Anniversary+Celebration%3B+One+of+the+World%27s...-a0131677088> [19.02.2011]

³¹ Vgl.

http://www.playboyenterprises.com/home/content.cfm?content=t_template&packet=00017B97-9135-1C72-8FEA8304E50A010D&artTypeID=00025AAE-7EF7-1C72-8FEA8304E50A010D#pef [16.02.2011]

ausgebaut und zu der heute bekannten Marke gemacht. Seit dem 1. August 1972 erscheint der *Playboy* auch auf dem deutschen Markt.³²

4.1.3.2 Inhalt

Bereits seit der ersten Ausgabe liegt der Fokus des Magazins auf dem *Playmate*. Das *Playmate* ist in der Regel eine Person des öffentlichen Lebens, die in erotischen Fotografien abgebildet wird. Weitere Schwerpunkte liegen auf den Themen Reisen, Unterhaltung, Autos und Mode.

„Alles, was Männern Spaß macht“ bleibt die zentrale Botschaft des PLAYBOY. Das redaktionelle Konzept verkauft neben Träumen einen Lebensstil, den sich jeder Mann leisten kann:

Mit Autos: vom trendigen Mini bis zum sportlichen Aston Martin.

Mit Technik: vom Smartphone bis zur Leica-Kamera.

Mit Mode: Kleider ob auf dem Golfplatz oder in der Oper.

Mit Reise und Sport: vom Skifahren in St. Moritz bis zum Tiefseetauchen auf den Malediven.“³³

4.1.3.3 Zielgruppe

Die *Playboy*-Leserschaft ist zu 85% männlich und 20-29 Jahre alt (32%) bzw. 30-39 Jahre alt (21.7%). Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei € 3.000,- und mehr. 15,7% der Leser besitzt eine Fach-/Hochschulreife.³⁴

4.1.3.4 Auflage

Die Druckauflage betrug im Q4/2010 370.683 Magazine.³⁵ Die Reichweite des *Playboy* ist mit ca. 1.770.000 Lesern pro Ausgabe³⁶ die höchste von allen Lifestyle-Magazinen für Männer in Deutschland.

³² Vgl. <http://www.playboy.com/girls/landingpages/playboy-jetsetter/german-girls/german-girls.html> [16.02.2011]

³³ <http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/magazine/deutschland/playboy/> [16.02.2011]

³⁴ Vgl. http://www.burda-community-network.com/marken/zeitschriften/playboy-alles-was-maennern-spass-macht-_aid_19.html [16.02.2011]

³⁵ Vgl. <http://daten.ivw.eu> [17.02.2011] (Keine Direktverlinkung möglich)

³⁶ Vgl. http://www.awa-online.de/mediennutzung_2010/lifestyle.html [17.02.2011]

4.2 Frauenspezifische Lifestyle-Magazine

4.2.1 *InStyle*

4.2.1.1 Hintergrund

Die *InStyle* ist erstmals im November 1993 in den Vereinigten Staaten erschienen, somit ist es eines der jüngeren Lifestyle-Magazine. Seit 1999 bringt der *Hubert Burda Media* Verlag die deutsche Version auf den Markt.³⁷

4.2.1.2 Inhalt

Ein Schwerpunkt des Magazins liegt auf Trendreporting sowie der Analyse von Outfits (überwiegend US-) Prominenter. Gegebenenfalls werden günstigere Alternativen zu den teuren Designer- und Markenprodukten vorgeschlagen. Des Weiteren gibt es in jeder Ausgabe mehrseitige Interviews mit populären Personen wie Schauspielerinnen, Modeln oder Sängerinnen. Darüber hinaus werden die üblichen Lifestyle-Themen wie Inneneinrichtung, Reisen und Unterhaltung behandelt.

InStyle über sich selbst:

„Der Stil der Stars: *InStyle* ist das Original-Konzept aller Star-Fashion-Magazine. Oft kopiert und nie erreicht. Seit 10 Jahren auf dem deutschen Markt, nimmt *InStyle* dort die Spitzenposition ein.

InStyle ist Mode, Beauty und Lifestyle – immer mit dem direkten Draht zu Celebrities.

InStyle ist aktuell, inspirierend und vielseitig.

InStyle präsentiert die neuesten Trends – den Stil der Stars – und liefert den perfekten Shoppingservice gleich mit.“³⁸

4.2.1.3 Zielgruppe

Die Zielgruppe sind trendorientierte Frauen (93,5% der Leser sind weiblich) zwischen 20 und 39 Jahren, die in einem Haushalt mit einem Nettoeinkommen von € 3.000,- und mehr leben (36,5 %).³⁹

³⁷ Vgl. Women's Magazines in Germany [2006], S. 5

³⁸ <http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/magazine/deutschland/instyle> [16.02.2011]

³⁹ Vgl. http://www.burda-community-network.com/marken/zeitschriften/instyle-der-stil-der-stars_aid_18.html [16.02.2011]

4.2.1.4 Auflage

Im 4Q/2010 wurden 616.680 Exemplare gedruckt.⁴⁰ Pro Ausgabe hat das Heft eine Reichweite von ungefähr 1.340.000 Lesern.⁴¹

4.2.2 *Cosmopolitan*

4.2.2.1 Hintergrund

Die *Cosmopolitan* wurde 1886 in den USA gegründet und war zu Beginn eine reine Familienzeitschrift. Erst in den 1970er Jahren wandelte sich das Magazin zu dem heutigen Lifestyle-Format. 1980 erschien die erste Ausgabe der *Cosmopolitan* in Deutschland.

4.2.2.2 Inhalt

Die primäre Zielgruppe des Magazins sind Business-Frauen. So gibt es neben Mode und Liebe auch viele Job- und Karriere-orientierte Artikel.

„stark. smart. sexy. - mit diesem Leitsatz bestärkt, motiviert und ermutigt COSMOPOLITAN ihre Leserinnen, selbstbewusst ihre Wünsche, Träume & Sehnsüchte zu leben und glücklich zu sein. Mit diesem einzigartigen Empowerment Gedanken unterstützt COSMOPOLITAN ihre Leserinnen in allen Lebensbereichen: Job & Karriere, Partnerschaft & Erotik sowie Beauty & Fashion!“⁴²

4.2.2.3 Zielgruppe

„Die attraktiven COSMOPOLITAN-Frauen sind Traumfrauen der Extraklasse: Sie sind intelligent, erfolgreich im Job, finanziell unabhängig, zwischen 20 und 49 Jahre alt und stehen mit beiden Beinen fest im Leben.“⁴³

So lebt der Großteil der Leser (87% weiblich) in einem Haushalt mit einem Nettoeinkommen von € 4.000,- und mehr.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. <http://daten.iwv.eu> [17.02.2011] (Keine Direktverlinkung möglich)

⁴¹ Vgl. http://www.awa-online.de/mediennutzung_2010/lifestyle.html [17.02.2011]

⁴² <http://www.mvg.de/cosmopolitan.html> [17.02.2011]

⁴³ <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print/leser.html> [17.02.2011]

⁴⁴ Vgl. *Cosmopolitan* Leserschaft [2010], S. 2

4.2.2.4 Auflage

Im 4Q/2010 betrug die Auflage 410.498 Magazine⁴⁵ und erfasst eine Leserschaft von ca. 1.650.000 Lesern.⁴⁶

4.2.3 Glamour

4.2.3.1 Hintergrund

Die *Glamour* wurde erstmals 1939 unter dem Namen *Glamour of Hollywood* verkauft. Seit 2001 wird sie in Deutschland vertrieben.

4.2.3.2 Inhalt

Neben Lifestyle-Themen wie Reisen, Autos oder Partnerschaft liegt der Schwerpunkt des Inhalts auf Mode, Trends und Kosmetiktips.

„GLAMOUR ist der Trend- und Styleguide für modebewusste, smarte Frauen: hochwertig, mobil und unique. [...] Kernthema in GLAMOUR ist die Mode [...], Beautystories rund um Haare, Make-up, Pflege und Duft [so wie] sämtliche Rubriken einer modernen Frauenzeitschrift: Psychologie und Partnerschaft, Food, Reise und Automobil“⁴⁷

4.2.3.3 Zielgruppe

Die durchschnittliche *Glamour*-Leserin ist 31,2 Jahre alt, hat Abitur oder Studienabschluss und verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von ca. € 3.000,-. 58% der Leserinnen sind berufstätig.⁴⁸

4.2.3.4 Auflage

Die *Glamour* hatte im 4Q/2010 eine Auflage von 654.654 Einheiten.⁴⁹ Die Reichweite beträgt 1.480.000 Leser pro Ausgabe.⁵⁰

⁴⁵ Vgl. <http://daten.ivw.eu> [17.02.2011] (Keine Direktverlinkung möglich)

⁴⁶ Vgl. http://www.awa-online.de/mediennutzung_2010/lifestyle.html [17.02.2011]

⁴⁷ Glamour Mediadaten [2011], S. 2

⁴⁸ Glamour Mediadaten [2011], S. 10

⁴⁹ Vgl. <http://daten.ivw.eu> [17.02.2011] (Keine Direktverlinkung möglich)

⁵⁰ Vgl. http://www.awa-online.de/mediennutzung_2010/lifestyle.html [17.02.2011]

5 Werbefiguren

Im Folgenden werden die in der Printwerbung dargestellten Männerfiguren in neun Klassen typisiert und die Merkmale jedes Typs werden an Hand eines Anzeigenbeispiels weiter erläutert und illustriert.

5.1 Der erfolgreiche Mann

5.1.1 *Beschreibung*

Der beruflich erfolgreiche Mann ist, neben dem Familienvater, eine der klassischsten Figuren der Werbeindustrie, da sie die Idealfigur der meisten Männer symbolisiert. Optisch ist er in der Regel attraktiv; er besitzt ein markantes Kinn und einen fitten Körper, der aber nicht zu durchtrainiert wirkt. Er hat volles Haar, Kurzhaarfrisur und meist sogar einen 3-Tagebart. Dabei ist sein Äußeres aber sehr gepflegt. Seine Kleidung besteht aus einem klassischen Business-Outfit, d.h. teuren Lack- oder Lederschuh, Stoffhose, Hemd, meist mit einem Sakko kombiniert.

Diese Werbefigur verkörpert Eleganz, Weltoffenheit sowie beruflichen und finanziellen Erfolg und die damit verbundene Macht.

Dieser Typ wirbt meist für Produkte, die sich direkt mit seinem gepflegten Erscheinungsbild sowie seiner gesellschaftlichen Stellung verbinden lassen, wie hochwertige Kleidung, Automobile oder Kosmetik wie z.B. Düfte oder Körperpflegemittel.

5.1.2 Anzeigenbeispiel

5.1.2.1 Beispiel Magazin mit männlicher Zielgruppe

Abbildung 2: Scann von Lacoste-Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 12, 13)



Die Printanzeige besteht aus einer Doppelseite. Die linke Seite zeigt einen Mann, dessen Alter zwischen Anfang und Mitte 30 liegt. Auffallend ist das typisch markante Kinn, die breiten Schultern, fitter Körperstatur und einem attraktiven Gesicht. Sein Körper hat eine lockere Haltung: Er lehnt gegen eine Wand, die Hände in den Taschen, sein rechtes Bein überschlägt leicht das andere. Das Model schaut mit einem coolen und auffordernden Gesichtsausdruck direkt in die Kamera. Allein durch diese nonverbalen Merkmale drückt er bereits aus, dass er ein lässiger Typ ist. Er trägt elegante schwarze Lackschuhe, die allerdings ohne Schnürsenkel, sondern nur mit einer Schlaufe, was wiederum seine Bequemlichkeit und Lässigkeit bestätigt. Dazu trägt er schwarze Socken und einen schwarzen Anzug, mit weißem Hemd und schwarzer Fliege. Das Outfit symbolisiert zum einen Wohlstand, Erfolg und Eleganz. Durch das Poloshirt über dem Anzug wird dem sonst klassischen Outfit die Spießigkeit genommen, so dass das Model die Werbefigur des erfolgreichen Mannes perfekt repräsentiert durch Klassik gepaart mit Lässigkeit und Coolness.

Die gesamte Anzeige ist sehr hell gehalten. Die weiße Umgebung hat einen leichten Blaustich (die männliche Babyfarbe). Das Model ist mittig auf der linken Anzeigenseite platziert. Er füllt in der Höhe die komplette Seite aus. Durch seinen dunklen Anzug und den scharfen Schatten, der gegen Wand und Boden geworfen wird, stellt er einen krassen Kontrast zur Umgebung dar und setzt sich sofort für den Betrachter ab. Einen weiteren starken Kontrast, an der Werbefigur selbst, stellt das weiße Polohemd zum restlichem dunklen Outfit dar.

Auf der rechten Anzeigenseite ist Zentral das *Lacoste*-Logo mit dem Spruch „UNCONVENTIONAL CHIC“ in einem grau-blauen Farbton positioniert. Der Slogan wird in der aktuellen *Lacoste*-Werbekampagne benutzt und soll suggerieren, dass man auch mit *Casual*-Kleidung (in dem Fall einem Polohemd) elegant wie mit einem Anzug aussehen kann.

5.1.2.2 Beispiel Magazin mit weiblicher Zielgruppe

Abbildung 3: Scann von Hugo Boss-Printanzeige (*InStyle*, Februar 2011, S. 8, 9)



Die Werbeanzeige ist doppelseitig abgedruckt und es wird Kleidung der Marke *Hugo Boss* beworben. Auf der linken Seite befindet sich das Model das den erfolgreichen Mann verkörpert. Es lassen sich viele Parallelen zur *Lacoste*-Werbung finden. Zum einen hat das Model die selbe Statur, ist auch unrasiert und nimmt eine recht lockere Körperhaltung ein: beide Hän-

de sind in den Hosentaschen und die Knie sind leicht eingewinkelt. Das *Boss*-Model ist einige Jahre älter und hat einen deutlich höheren Haaran-satz als das *Lacoste*-Model. Er trägt ein hellblaues Sakko, dessen unterer Knopf lässig offen gelassen ist, mit passender Stoffhose, dazu ein luftiges blaues Polohemd und Loafers.

Die Glastür, in der sich eine mediterrane Felsküste spiegelt, endet rechts an einer orange gestrichenen Hauswand, an der ein, nur mit einem Morgenmantel bekleidetes, blondes, weibliches Model lehnt, das, zusammen mit dem orangenen Hintergrund, klar den Vordergrund des Bildes dar-stellt. Sie ist der auffälligste und zentrale Punkt der Bildkomposition, wohin-gegen der Mann hinter der geschlossenen Terrassentür sowohl positionell als auch mittels der kühlen Farbgebung in den Hintergrund versetzt ist, so dass das männliche Model im weiblichen Zielgruppen-Magazin – im Ge-gensatz zum *Lacoste*-Model im männlichen Zielgruppen-Magazin – nicht im Mittelpunkt steht, sondern in die Peripherie des Bildes abgedrängt wird. Er wird der Frau untergeordnet.

5.2 Der Metrosexuelle

5.2.1 Beschreibung

Der Begriff Metrosexuell tauchte erstmals 1994 auf und entwickelte sich in den 2000er Jahren zu einem gängigen Begriff. Er beschreibt heterosexuel-le Männer mit typisch homosexuellen Merkmalen. Zu diesen zählen Attribu-te wie das Benutzen von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten (z.B. Anti-Ageing Creme oder Mitteln zur Entfernung von Körperbehaarung), starkes Interesse an Mode und Accessoires, leichte Selbstverliebtheit, gutes Ein-kommen und jung.⁵¹

Der Typ des Metrosexuellen hat sich schnell als Werbefigur in der Mo-debranche integriert und scheint auch in der Gesellschaft ein immer wichti-ger Männertyp zu werden. So wird geschätzt, dass bereits 30-35% der männlichen jungen US-Amerikaner eine metrosexuelle Tendenz aufwei-sen⁵².

⁵¹Vgl. http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html [18.02.2011]

⁵² Vgl. <http://www.economist.com/node/1900122> [18.02.2011]

5.2.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 4: Scann von JOOP!-Printanzeige (*Playboy*, Februar 2011, S. 2-3)



Es handelt sich um eine doppelseitig gedruckte Anzeige. Zu sehen sind zwei Personen auf einem Balkon. Das Bild wurde vom Inneren des Raumes nach draußen fotografiert, so dass die Balkontüren links und rechts als natürlicher Rahmen für das Bild dienen. Im Hintergrund ist das nächtliche Berlin mit seinem Fernsehturm zu erkennen. Am Geländer steht eine mit dunkler Reizwäsche bekleidete Frau auf schwarzen High Heels. Ihr Kopf ist nach links gedreht, als ob sie dem Mann nachschauen wollte, der sich gerade von ihr wegbewegt. Sie steht etwas nach hinten versetzt und befindet sich so leicht aus dem Fokus der Kamera.

Der Mann, etwa 25-30 Jahre alt, hat einen schlanken und langen Körperbau. Seine Gesichtsbehaarung ist kaum zu erkennen. Er hat seinen Pony in einer Welle nach oben frisiert, was zeigt, dass er Stylingprodukte verwendet. Seine Kleidung ist in hellen Tönen gehalten und setzt sich dadurch von der dunklen Umgebung ab. Er trägt einen durch seinen Schnitt leicht weiblich wirkenden Mantel, ein oben aufgeknöpftes weißes Hemd, wodurch man seine haarlose Brust erkennen kann, und dazu eine blaue Herrenhandtasche, die einen klaren Kontrast zur restlichen Bekleidung darstellt. Sie soll also klar erkennbar sein und hervorgehoben werden. Damit ist das gesamte Erscheinungsbild des Models sehr gepflegt und doch

leicht weiblich anmutend – der typische Metrosexuelle. Die halbnackte Frau im Hintergrund soll symbolisieren, dass der Mann, trotz des leicht weiblichen Outfits, heterosexuell ausgelegt ist.

Der Goldene Schnitt wurde bei dieser Photographie eingehalten. Auf der linken Seite ist „JOOP“ mittig platziert.

5.3 Der Androgyne

5.3.1 Beschreibung

Die Definition von androgyn ist „zweigeschlechtlich“ mit sowohl weiblichen als auch männlichen Merkmalen.⁵³ Man bezeichnet damit in diesem Fall also Männer, die weibliche Kleidung anziehen, sich ersichtlich schminken und versuchen, ihren Körper möglichst muskellos zu halten. Diese Form der Werbefigur hatte in den 1980er Jahren ihren Höhenpunkt, ist gerade in der Modebranche aber immer noch sehr präsent.⁵⁴

⁵³ Vgl. <http://de.wiktionary.org/wiki/androgyn> [17.02.2011]

⁵⁴ Vgl. Holtz-Bacha (Hrsg.) [2008], S.149

5.3.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 5: Scann von Gucci -Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 6, 7)



Beim ersten Blick auf diese doppelseitige Anzeige würde man nicht darauf schließen, dass sie in einem Magazin mit heterosexuellen Männern als primärer Zielgruppe abgedruckt wurde. Zu sehen ist eine Terrasse mit einem Pool. Im Hintergrund sind Berge und die Beine einer gehenden Frau zu erkennen. Die gesamte Werbung ist in starken Kontrastfarben gehalten. Im Vordergrund liegen zwei weibliche Models mit geschlossenen Augen vor einem androgynen Mann. Er liegt, in typisch weiblicher Pose, mit angewinkelten Beinen und hochgeneigtem Oberkörper vor dem Pool. Durch die relative Position und Haltung der Personen zueinander wirkt es, als ob das männliche Model über den weiblichen Models steht; diese ihm also unterworfen sind. Zentral in der Bildmitte steht eine größere Handtasche, die man auch dem männlichen Model zuordnen könnte. Das Model hat einen sehr schlanken und unmuskulösen Körperbau. Der Eindruck wird durch die enganliegende Jeans noch weiter verstärkt. In dem hageren Gesicht ist keine Gesichtsbehaarung zu erkennen, die Frisur sitzt in perfekter Form. Ferner ist er sehr offensichtlich geschminkt, vor allem der Lippenstift sticht hervor. Dazu trägt er eine weibliche Kette, einen Blazer und eine weit aufgeknöpfte Strickjacke, wodurch man seine schon fast knabenhafte, haarlose Brust erkennen kann.

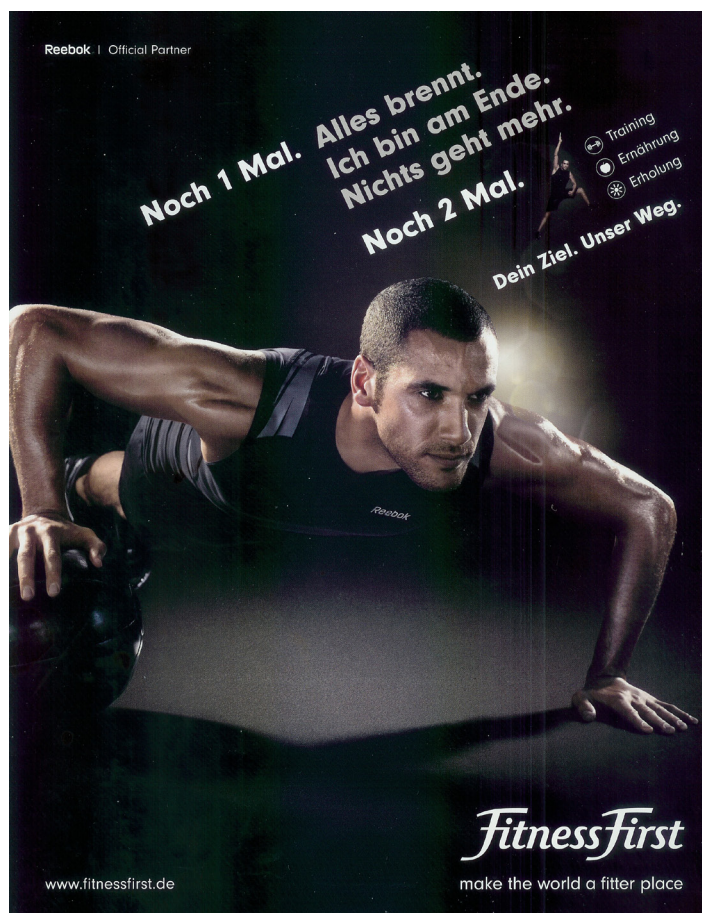
5.4 Der Sportliche

5.4.1 Beschreibung

Der Sportler fällt vor allem durch seinen durchtrainierten Körper auf. Sein Ziel ist es seinen Körper zu einem perfekt funktionierten und gutaussehenden Werkzeug zu trimmen. Für ihn bedeutet Erfolg nicht, seine Karriere aufzubauen wie es beim Werbetypen des beruflich erfolgreichen Mannes der Fall ist. Für ihn bedeutet Erfolg, neue Höchstleistungen in seiner Sportart zu erreichen. Sein Körper wird gepflegt und störende Behaarung entfernt. Er symbolisiert Fitness, Ausdauer, Gesundheit und Sieg.

5.4.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 6: Scann von Reebok-Printanzeige (Men's Health, Februar 2011, S. 140)



Es handelt sich um eine einseitige Anzeige des Sportherstellers *Reebok*. Zu sehen ist ein ca. Mitte-30-Jähriger Mann, der Liegestütze macht. Um dies noch etwas herausfordernder zu gestalten, legt er mittels eines schwarzen Medizinballs seinen rechten Arm höher. Zusätzlich fällt es dadurch schwerer, die Balance zu halten. Er will also sein Maximales geben. Sein Körper ist sportlich gebaut und es zeichnen sich gut die Muskeln des Models ab. Die Arme glänzen vor Schweiß, was zeigen soll, wie ausdauernd der Darsteller trainiert. Um diese Aussage zu unterstreichen, hat er einen konzentrierten Gesichtsausdruck. Er hat ein markantes, männliches Gesicht mit Bartstoppeln und einen sehr kurzen Haarschnitt, was seine Sportlichkeit unterstreicht, da pflegeleicht. Seine gebräunte Haut stellt den einzigen richtigen Farbton in dieser Komposition dar. Sowohl seine Kleidung als auch die Umgebung bestehen nur aus Schwarz- und Weißnuancen. Dadurch rückt der weiße Text in den Vordergrund, der den aktuellen Gedankengang wiedergeben soll – die Motivation, Verbissenheit, Ehrgeiz und Determiniertheit der Werbefigur wiedergeben soll, um den Körper weiter zu Formen.

Im Gegensatz zu den bisherigen Typen steht hier nicht das Äußere des Models im Vordergrund, sondern mehr die Attitüde des Werbeträgers. Daher ist der Fokus des Bildes durch die Farbgebung auf den zu vermittelnden Gedanken, mit denen sich der Konsument identifizieren soll, und nicht auf dem Äußeren der Werbefigur.

5.5 Der raue Kerl

5.5.1 Beschreibung

Der raue Kerl verkörpert echte Männlichkeit. Er hat einen breiten und kräftigen Körperbau, legt aber im Gegensatz zum Sportler keinen Wert darauf, diesen gezielt und aus optischen Gründen zu trainieren. Er setzt nicht so viel auf Körperpflege und schämt sich nicht für seine Körperbehaarung. Ferner symbolisiert er die echte Freiheit eines ungezwungenen und ungebundenen Mannes. Für ihn zählt kein beruflicher Erfolg oder gutes Aussehen, sondern Freiheit und Ursprünglichkeit, auch wenn er sich dafür einmal schmutzig machen muss.

5.5.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 7: Scann von *Dolce & Gabbana*-Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 4, 5)



In dieser doppelseitigen Anzeige schieben fünf Männer mit ihrer Muskelkraft ein Boot Richtung Wasser. Alle Models haben einen breiten, stämmigen Körperbau, wirken aber ganz natürlich trainiert, nicht durch Sport sondern harte körperliche Arbeit, was durch ihre aktuelle Aufgabe (das Boot schieben) unterstrichen wird. Die Natürlichkeit des Mannes steht im Vordergrund. So sind alle fünf Models recht behaart, keiner der Männer im Gesicht rasiert, das erste Modell von rechts hat sogar einen Vollbart. Auch auf anderen Körperteilen sind Haare zu sehen, wie auf Armen (erste Person rechts) als auch auf der Brust (erste Person links). Sie gefallen sich wie sie sind. Körperpflege ist zweitrangig.

Alle Models tragen stark abgenutzte Kleidung. Die Funktionalität der Kleidung steht im Mittelpunkt und nicht deren Style oder Trendhaftigkeit. So sind kaputte Jacken zu sehen (mittlere Person), schmutzige Oberteile und Hosen, die z.B. mit einem zum Gürtel umfunktionierten Seil gehalten werden (erste Person von rechts), komplett aufgeriebene und löchrige Jeans (hinterste Person rechts). Bereits der Hintergrund des Bildes (eine nur

schlecht verputzte, rissige Hauswand) steht im Gegensatz zur perfekten Umgebung, mit denen die anderen Werbetypen umgeben werden, und unterstreicht den mangelnden Wert, der vom „rauen Kerl“ auf Perfektion gelegt wird.

Darüber hinaus trägt die schwarz-weiße-Farbgebung, d.h. die Reduziertheit der Farbgebung, dazu bei, die Unverfälschtheit dieses Typs zu unterstreichen.

Alle fünf Männer schauen konzentriert Richtung Wasser und scheinen zu überlegen, wie sie ihre Aufgabe bestmöglich erfüllen können. Diese Tathaftigkeit steht im großen Gegensatz zu den bisherigen Typen, die meistens tatenlos rumstehen bzw. –liegen.

5.6 Der By-Stander (Statist)

5.6.1 Beschreibung

Dieser Typ dient mehr als Dekoration und taucht ausschließlich in Printwerbung in Magazinen mit weiblicher Zielgruppe auf. Er ist nur Ausschnittweise zu erkennen und ist in der Regel außerhalb des Kamerafokus platziert. In der Literatur wird dieser Typ nur wenig beachtet.

5.6.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 8: Scann von JOOP!-Printanzeige (*InStyle*, Februar 2011, S. 12, 13)



Diese Anzeige ist das (weibliche) Gegenstück zur Werbung aus Punkt 5.2.2. Die Anzeige beinhaltet dieselben Models an der selben Location, jedoch ist jetzt die Frau eindeutig das Zentrum des Bildaufbaus, sowohl durch ihre Position im Bild als auch durch die mit der Umgebung kontrastierende Farbe ihres Outfits, ihres Haars und ihrer Haut. Das männliche Model steht nach links versetzt und näher zur Kamera, so dass er außerhalb des Fokus liegt. Durch seine dunkle Kleidung und fehlende Ausleuchtung seines Gesichts verschmilzt er mit der dunklen schwarzen Umgebung. Sein Sakko wird nur noch als dunkle Fläche wahrgenommen, wodurch keine Produktpräsentation möglich ist. Die männliche Werbefigur dient hier lediglich als Element der Bildkomposition, Dekoration.

Das *Joop*-Logo wurde wieder an der selben Stelle positioniert.

5.7 Der Jugendliche

5.7.1 Beschreibung

Die jugendliche Werbefigur dient hauptsächlich dem Zweck, seine gleichalt-rige Zielgruppe anzusprechen. So können seine Attribute je nach beworbenem Produkt und Zielgruppe leicht angepasst werden.

5.7.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 9: Scann von *Burberry*-Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 10, 11)



Auf der doppelseitigen Anzeige sind drei männliche Jugendliche zu sehen. Alle drei sind im gleichen Alter, ca. 16 bis 20 Jahre alt. Sie haben den typischen noch leicht knabenhaften Körperbau; ihre Gesichter sind noch unmarkant und sehr jugenhaft. Vor allem das erste Model von links hat eine rundliche und junge Kopfform sowie schon fast weiblich wirkende volle Lippen.

Alle drei Models sind sehr adrett angezogen, tragen weiße Hemden mit dunklen Krawatten und Sakkos sowie Jeans mit Bügelfalte. Die Tatsache, dass die elegante Oberbekleidung mit Jeans kombiniert wird, zollt der Lässigkeit und Jugendlichkeit, die durch die Models verkörpert werden soll, Tribut. Die Bügelfalte in der Jeans unterstreicht die Eleganz trotz Jugend-

lichkeit und spricht damit die angestrebte jugendliche Käuferschaft aus gutem Haus an. Die Jugendlichkeit wird ferner durch die zerzausten Haare der Models unterstrichen sowie durch ihre Unbekümmertheit, sich mit eleganter, teurer Kleidung auf einem Steinstrand niederzulassen.

5.8 Der Nerd

5.8.1 Beschreibung

Der *Geek Chic*, oder auch *Nerd Style* genannt, ist ein Modephänomen, das erst vor kurzem in den Mainstream gezogen ist. Es war bis dahin hauptsächlich bei sogenannten „Hipsters“ populär.

Beim Geek Chic geht es darum, stereotypische Nerd-Elemente, wie eine Hornbrille, mit eleganter oder modischer Kleidung zu kombinieren. Selbst Menschen ohne Sehschwäche kaufen und tragen eine Hornbrille aus reinen Style-Gründen, als Accessoire.⁵⁵

⁵⁵ <http://www.glamour.de/features/glamour/geek-chic-die-rache-der-nerds> [18.02.2011]

5.8.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 10: Scann von Gillette-Printanzeige (GQ, Februar 2011, S. 169)

GQ PROMOTION ANZEIGE

TESTEN SIE DEN TESTSIEGER



GLEITEN STATT RASIEREN

DER BESTE FÜR DAS BESTE IM MANN

Dünnere, feinere Klingen* erfordern weniger Kraft beim Rasieren. Gillettes beste Klingenbeschichtung verringert den Widerstand, so dass der Rasierer Barthaare mühelos durchtrennt und das Ziehen und Reißen** bei der Rasur reduziert. Der Fusion ProGlide Power bietet noch komfortablere, gründlichere und sanftere Rasur-Ergebnisse – mit deutlich weniger Hautirritationen, auch bei empfindlicher Haut. Dafür sorgen – neben den Klingen – insgesamt sieben zukunftsweisende Neuerungen, die in jahrelanger Forschungsarbeit in den Gillette-Labors entwickelt wurden. Mehr als 30 000 Männer testeten den neuen Nassrasierer in der Entwicklungsphase – der Einsatz hat sich gelohnt!

* Vier Hauptklingen versus Fusion • ** Versus Fusion

Joko Winterscheidt Der erste, der in Deutschland den neuen Nassrasierer von Gillette, den FUSION PROGLIDE POWER, getestet hat. Er präsentiert Ihnen jetzt die größte Gillette-Innovation seit mehr als vier Jahren.

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
SEHR GUT (1,4)
Im Test: 42 Nassrasierer
Ausgabe 12/2010

PERFEKT ABGESCHNITTEN

Das finden auch die Tester der Stiftung Warentest: Testsieger mit der Gesamtnote „sehr gut“ (1,4) – so lautet ihr Urteil über den neuen Fusion ProGlide Power. Ein Sieg auf der ganzen Linie – in den abgefragten Prüfkategorien Rasieren, Hautschonung, Haltbarkeit der Klingen und Handhabung.

TESTEN UND GEWINNEN SIE!

Das Beste auch für Sie – testen Sie jetzt einen von 500 Gillette Fusion ProGlide Power und sagen Sie uns Ihre Meinung zum Testsieger der Stiftung Warentest. Gleiten statt Rasieren – unter diesem Motto steht auch der Hauptpreis, der unter allen Teilnehmern verlost wird: ein Heliskiing-Wochenende für zwei Personen in der Schweiz. Zusätzlich verlosen wir unter allen Testern dreimal einen Jahresvorrat an Klingen.

Weitere Informationen, Registrierungs- und Teilnahmebedingungen unter www.gq.de/gilletteproglide

Es handelt sich um eine einseitige Anzeige für einen Nassrasierer. Die Werbung ist wie ein Magazinartikel aufgebaut und deswegen textlastig. Oben links ist ein Foto vom MTV-Moderator Joko Winterscheidt. Winterscheidt war einer der ersten in der deutschen Medienlandschaft, der den Geek Chic verkörpert. Er steht vor einem grauen Hintergrund und hält in seiner rechten Hand den beworbenen Nassrasierer. Mit seinem linken Zei-

gefingert deutet er zusätzlich noch einmal darauf. Er trägt ein elegantes graues Sakko mit grauer Krawatte und einem weißem Hemd. Dazu trägt er die charakteristische Geek Chic-Hornbrille. Der Geek Chic dient in der Werbung in erster Linie dazu, Kompetenz zu suggerieren. Daher wird dieser Typ weniger verwendet, um für Mode zu werben, sondern wird in der Werbung für bestimmte, funktionale Produkte (wie z.B. einen Rasierer) eingesetzt.

5.9 Der Ältere

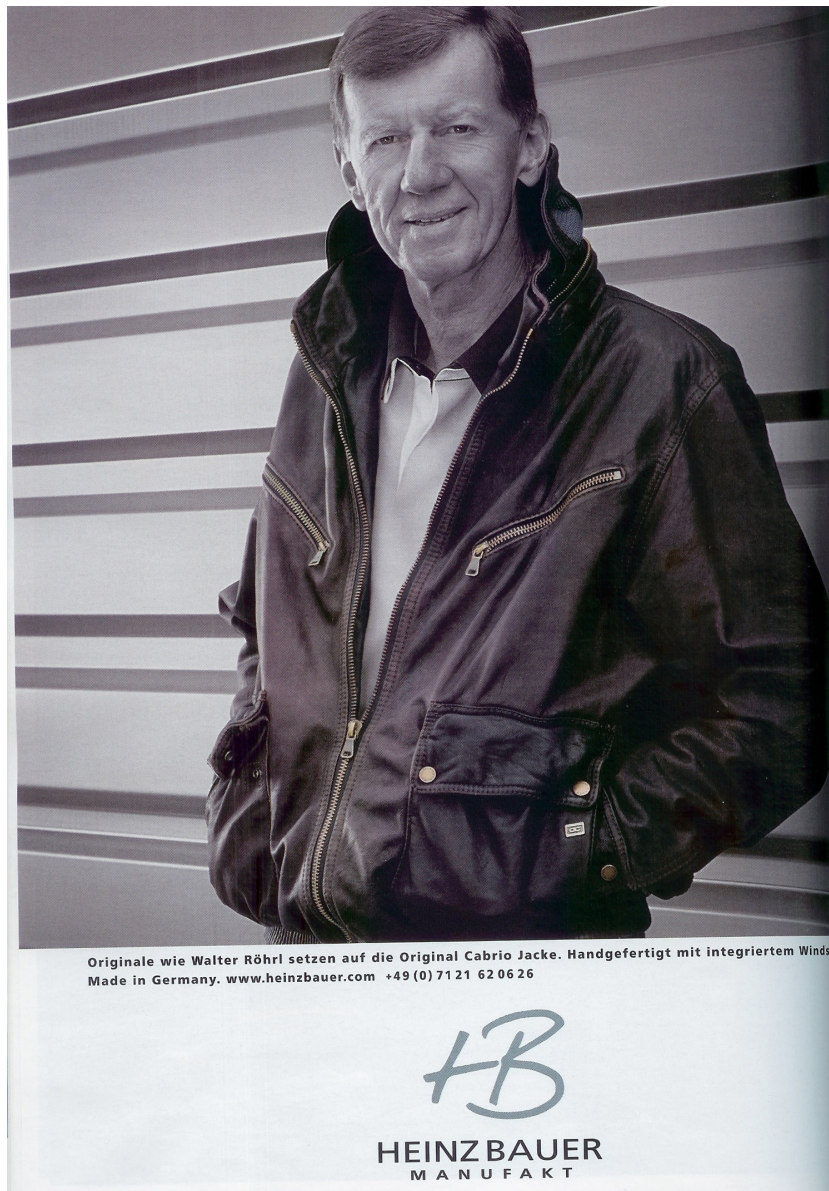
5.9.1 Beschreibung

Die Werbefigur des älteren Mannes ist nur wenig untersucht, da sich die Zielgruppe 50+ erst seit einigen wenigen Jahren herausgebildet hat. Wurde „der ältere Mann“ früher in der Regel nur als Großvater in Zusammenspiel mit seiner Familie dargestellt, nimmt er, bedingt durch den demographischen Wandel, einen immer größeren Platz als Werbefigur ein.

Die Aufgabe „des Älteren“ in der Werbung ist zweigeteilt. Zum einen soll er die Zielgruppe der 50+ ansprechen, die sich eher mit älteren Models identifizieren kann. Zum anderen verbindet die Zielgruppe der unter 50-jährigen mit Älteren Vertrauen und Erfahrung. Hier wird suggeriert, dass Produkte guter Qualität beworben werden, da die bewerbende Person über genug Lebenserfahrung verfügt, um gute Qualität zu erkennen.

5.9.2 Anzeigenbeispiel

Abbildung 11: Scann von *Heinzbauer-Printanzeige* (GQ, Februar 2011, S. 106)



Es handelt sich um eine einseitige Anzeige der Modefirma Heinzbauer. In der Anzeige steht ein Mann vor einer Fassade mit einer Metalverkleidung. Bis auf die Jacke, die der Mann trägt, ist das Bild schwarz-weiß. Bei dem Mann handelt es sich um den 63-jährigen Rennfahrer Walter Röhrl. Dieser wird mit der braunen Lederjacke und dem hellen Poloshirt stielvoll dargestellt. Durch Wahl der älteren Werbefigur wird dem Rezipienten die

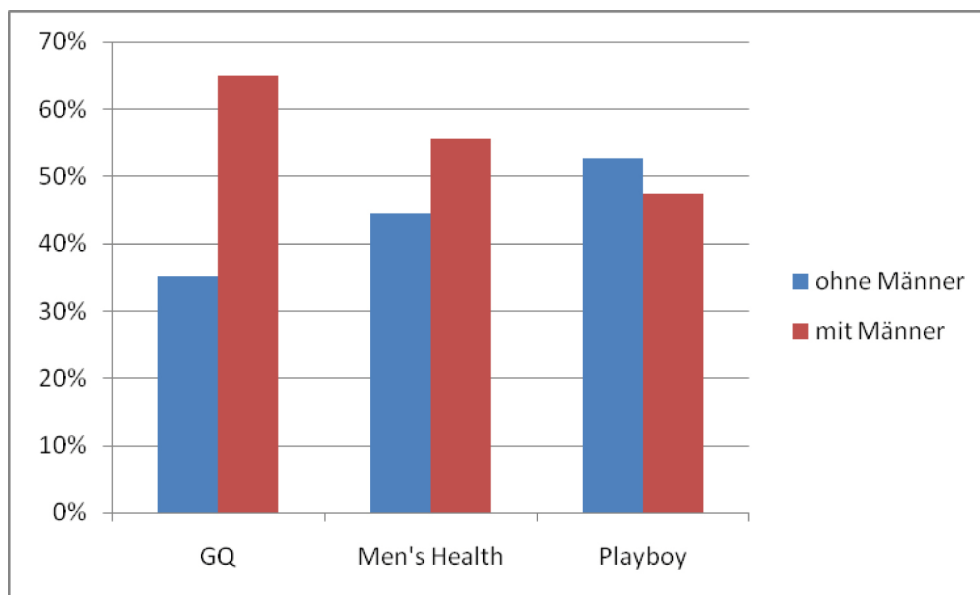
exceptionelle Qualität des beworbenen Produkts suggeriert, da der Werben-
de in seiner Karriere genug Erfahrung mit hochwertigen Textilien gemacht
hat und diese Jacke anscheinend seinen hohen Qualitätsansprüchen ge-
recht wird.

6 Vergleich der Magazine

In diesem Kapitel wird das Vorkommen der oben herausgearbeiteten
männlichen Werbetypen analysiert.

6.1 Anteil der Werbeanzeigen mit männlichen Darstellern

Abbildung 12: Werbeanzeigen in Lifestyle-Magazine mit männlicher
Zielgruppe



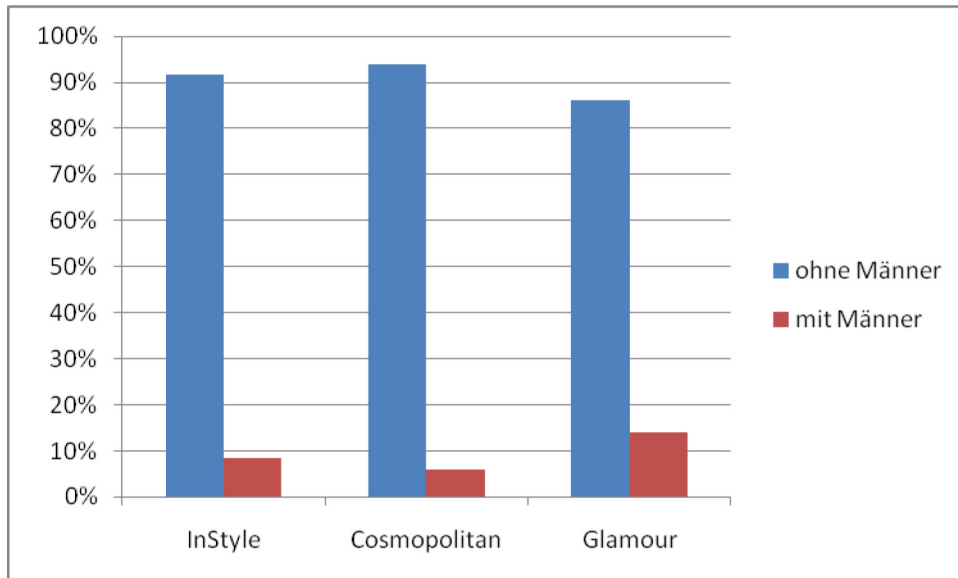
56

Abbildung 10 stellt den Anteil der Werbeanzeigen mit (rot) und ohne (blau)
männlichen Werbefiguren in Magazinen mit männlicher Zielgruppe dar.

Während die *GQ* und die *Men's Health* eher Printwerbung mit männli-
chen Werbefiguren enthalten, hält sich diese im *Playboy* die Waage.

⁵⁶ Doppelseitige Anzeigen für dasselbe Produkt wurden als eine gezählt. Außerdem wurde
Werbung zu Zwecken der eigenen Vermarktung (Abonnentenwerbung) nicht mitgezählt.

Abbildung 13: Werbeanzeigen in Lifestyle-Magazine mit weiblicher Zielgruppe



57

Anders sieht es in Lifestyle-Magazinen mit weiblicher Zielgruppe aus. Hier liegt der Schwerpunkt eindeutig auf Werbung ohne männliche Werbefiguren. Hier stellt sich die Frage, wieso in Magazinen mit männlicher Zielgruppe viel eher auch mit weiblichen Werbefiguren geworben wird als mit männlichen Werbefiguren in Magazinen mit weiblicher Zielgruppe.

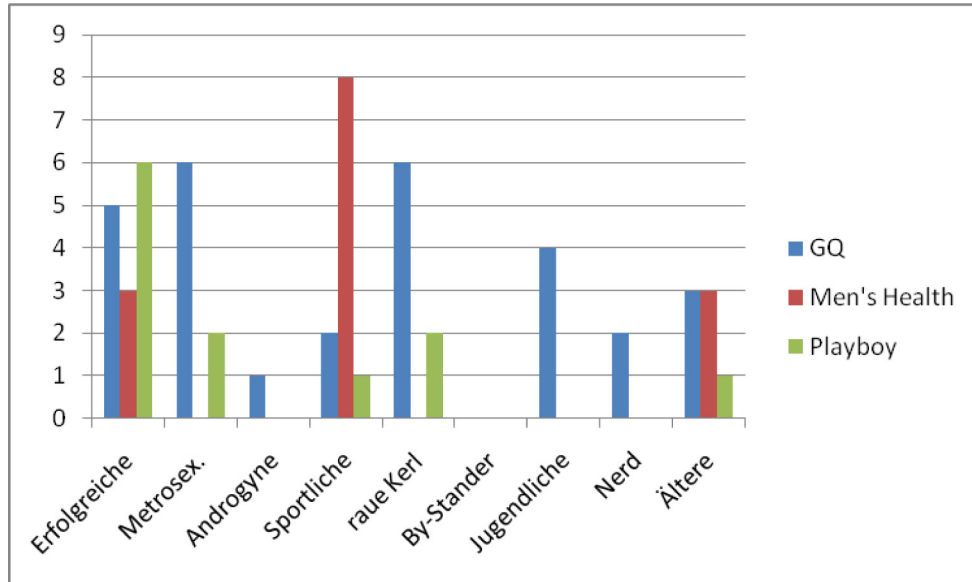
6.2 Verteilung der Werbefiguren auf die Magazine

Abbildungen 12 und 13 stellen die einzelnen Männertypen pro Magazin, getrennt nach Magazinen mit männlicher Zielgruppe (Abbildung 12) und Magazinen mit weiblicher Zielgruppe (Abbildung 13), dar.

⁵⁷ Doppelseitige Anzeigen für dasselbe Produkt wurden als eine gezählt. Außerdem wurde Werbung zu Zwecken der eigenen Vermarktung (Abonnentenwerbung) nicht mitgezählt.

6.2.1 Lifestyle-Magazine mit männlicher Zielgruppe

Abbildung 14: Werbetypen in Lifestyle-Magazine mit männlicher Zielgruppe



Aus Abbildung 12 geht klar hervor, dass die analysierten Männertypen perfekt zu den jeweiligen Themenschwerpunkten der Magazine sowie der von den Verlagen angegebenen Zielgruppen passen. Dies übereinstimmt mit der Tatsache, dass die GQ das Magazin unter den drei Sample-Magazinen mit männlicher Zielgruppe ist, das sowohl die breitgefächertsten Themengebiete hat als auch die heterogenste Leserschaft anspricht. So sind in der GQ, mit Ausnahme des „By-Standers“, der in keinem Magazin mit männlicher Zielgruppe zu finden ist, alle Männertypen als Werbefiguren vertreten. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich die *Men's Health* und der *Playboy* auf ihre Hauptzielgruppen: „der Sportliche“ im Fall der *Men's Health* und „der Erfolgreiche“ im Fall des *Playboy*.

Der Werbetyp des erfolgreichen Mannes ist am gleichmäßigsten in allen untersuchten Magazinen zu finden. Dieser wird direkt gefolgt vom „Älteren“ und „Sportlichen“. Das ist darauf zurückzuführen, dass der „Erfolgreiche“ wie auch der „Sportliche“ die universellsten Männertypen darstellen. Sie sprechen gleichzeitig die unterschiedlichsten Männertypen an und verkörpern ein Idealbild, das unabhängig individueller Geschmäcker und Lebenssituationen herrscht: Welcher Mann möchte nicht erfolgreich und sportlich sein? Der Ältere“ dahingegen symbolisiert eher Qualität und Funktionalität, als die ideale Werbefigur für Mode bedachte Männer. Somit erreicht er, durch das verbindende Element der Qualitätspräferenz, auch ein breites Spektrum von heterogenen Männergruppen.

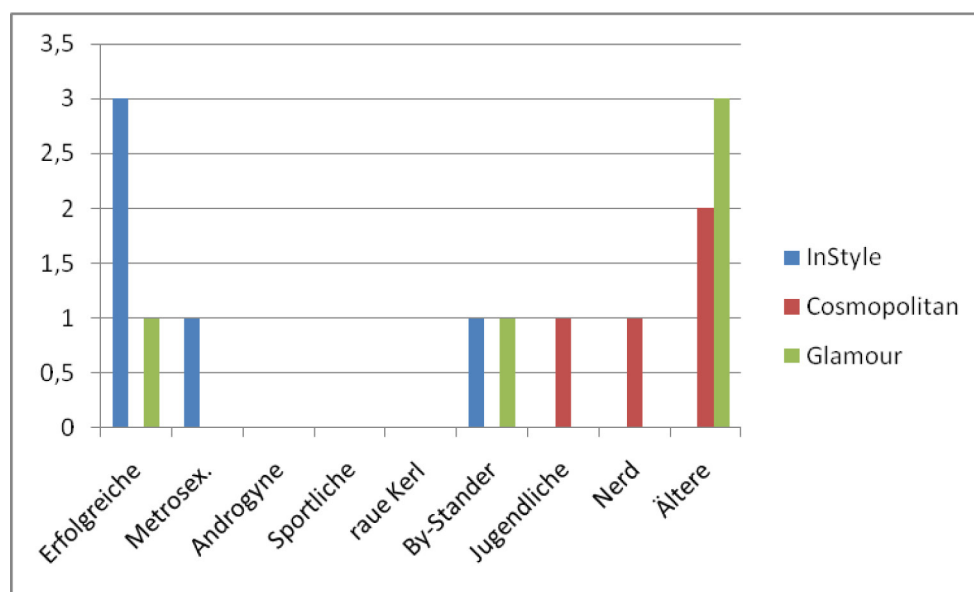
Dahingegen kommen eher durch Mode geprägte Werbetypen, wie der „Metrosexuelle“, der „Androgyne“, der „Jugendliche“ und der „Nerd“, nur in Mode-orientierten Magazinen (GQ und *Playboy*, aber nicht *Men's Health*) vor.

Der Werbetyp des „rauen Kerls“ wird in der *Men's Health* gar nicht verwendet, da er der Zielgruppe dieses Magazins (Pflege- und Körperbewusste Leser) entgegensteht und somit keine optimale Werbefigur für die Rezipienten dieses Magazins darstellt. Dafür wird umso stärker auf den, der die idealtypischen Leser der *Men's Health* verkörpert, „Sportlichen“ zurückgegriffen. Dieser ist mit großem Abstand als häufigster Werbefigur vertreten.

Somit werden die in Printmedien verwendete Werbetypen perfekt auf den Leserkreis des jeweiligen Magazins, und das gewünschte Image dieses Magazins, angepasst

6.2.2 Lifestyle-Magazine mit weiblicher Zielgruppe

Abbildung 15: Werbetypen in Lifestyle-Magazine mit weiblicher Zielgruppe



Während bei Magazinen mit männlicher Zielgruppe in der Regel mehrere Werbetypen in unterschiedlichen Magazinen vertreten sind, lässt sich bei Magazinen mit weiblicher Zielgruppe eine klare Aufteilung (Zugehörigkeit der männlichen Werbefigur zu einer spezifischen Frauenzeitschrift) erkennen. So finden sich in der *Cosmopolitan* lediglich die Typen des „Jugendli-

chen“, „der Nerd“ sowie „der Ältere“. In der *InStyle* finden sich lediglich „der Erfolgreiche“, „der Metrosexuelle“ und „der By-Stander“, und in der *Glamour* sind nur die Werbetypen des erfolgreichen Mannes, „der By-Stander“ und „der Ältere“ vertreten. Dabei fällt auf, dass der vertrauenerweckende „Ältere“ anscheinend genauso attraktiv für Konsumentinnen ist wie der „Erfolgreiche“.

In den beiden Mode-orientierteren Magazinen, *InStyle* und *Glamour*, tauchen männliche Werbefiguren primär als stylistisches Mittel in der Bildkomposition der Printanzeigen, mit Fokus auf dem weiblichem Werbeträger, auf. Dadurch sind insbesondere der „By-Stander“, der „Erfolgreiche“ sowie der modebewusste „Metrosexuelle“ als männliche Werbetypen präsent.

Ferner fällt auf, dass die sexuell ansprechenden Werbetypen des „rauen Kerls“ und des „Sportlichen“ gar nicht als Werbeträger in den Magazinen mit überwiegend weiblicher Leserschaft verwendet werden. Diese Werbetypen scheinen eine rein männliche Zielgruppe zu haben. Das könnte damit erklärt werden, dass die Magazine mit primär weiblicher Leserschaft ihren Schwerpunkt in der Regel auf Modethemen legen. Der „raue Kerl“ und der „Sportliche“ können aber nur wenig mit Mode- und Trendbewusstsein in Verbindung gebracht werden. Es wurde generell keine einzige männliche Werbefigur gefunden, die man als reines Sexobjekt hätte einordnen können.

So lässt sich auch hier das Fazit ziehen, dass männliche Werbetypen der angepeilten Leserschaft angepasst werden, wobei männliche Werbefiguren in an Frauen gerichteter Werbung eher lediglich als schmückendes Beiwerk dienen und selten im Fokus der Printanzeige stehen.

7 Fazit

Die Ergebnisse dieser Arbeit führen zu folgendem Fazit:

Zum einen können um einige mehr unterschiedliche männliche Werbefigurtypen identifiziert werden, als die, die in den meisten Forschungsarbeiten und der Literatur angegeben werden. Dazu muss noch bedacht werden, dass im Rahmen dieser Arbeit nur ein kleiner Teil von Werbeanzeigen näher beleuchtet wurde.

Zum anderen wird herausgearbeitet, wie wenig und rudimentär männliche Werbefiguren in Lifestyle-Magazinen mit hauptsächlich weiblicher Leserschaft präsent sind. In der Regel dienen sie als rein dekorative und

stilelementare Funktion im Bildaufbau. Dies sieht man insbesondere im Werbetypen des „By-Standers“, der ausschließlich in Magazinen mit überwiegend weiblicher Leserschaft zu finden ist. Die anfangs gestellte Hypothese („Männliche Werbefiguren werden in Magazinen mit weiblicher Zielgruppe objektisierter dargestellt als in Magazinen mit männlicher Zielgruppe.“) wird durch die Analyseergebnisse im Grunde bestätigt. Im Hinblick auf eine sexuelle Objektisierung dahingegen kann die Hypothese widerlegt werden – eine solche ist nicht zu finden.

Ferner kann an Hand der hier präsentierten Ergebnisse bestätigt werden, dass Werbetypen in Printmedien in der Regel an die angepeilte Leserschaft des jeweiligen Magazins angepasst wird, um einen größtmöglichen Erfolg der Printanzeige zu erzielen.

Von hier aus auf weitere, bereits bestehende Arbeiten zu verweisen, hat sich als äußerst schwierig erwiesen. Es gibt keine direkt vergleichbaren Studien, die Werbefiguren im selben Magazin-Genre, die Geschlechtsspezifisch jedoch unterschiedlich ausgerichtet sind, direkt miteinander vergleicht. Der nächste Schritt wäre über einen längeren Zeitraum (ca. 12 Monate) und in einer größeren Anzahl verschiedener Magazine die Printanzeigen zu analysieren. So können Ergebnisse auf Basis eines größeren Samples erhalten werden. Ferner könnte man so zusätzlich auch noch auf Saisoneffekte (z.B. Weihnachten, Valentinstag, etc.) eingehen, um einen kompletteren Einblick zu erhalten.

Anhang:

Tabellen:

Anzahl der Anzeigen in Magazine mit männlicher Zielgruppe

	GQ	Men's Health	Playboy
ohne Männer	13 (35%)	12 (44%)	10 (53%)
mit Männer	24 (65%)	15 (56%)	9 (47%)
Gesamt	37 (100%)	27 (100%)	19 (100%)

Anzahl der Anzeigen in Magazine mit weiblicher Zielgruppe

	InStyle	Cosmopolitan	Glamour
ohne Männer	55 (92%)	31 (94%)	23 (86%)
mit Männer	5 (8%)	2 (6%)	4 (14%)
Gesamt	60 (100%)	33 (100%)	27 (100%)

Verteilung der Werbefiguren in Magazine mit männlicher Zielgruppe

	GQ	Men's Health	Playboy	Gesamt
Erfolgreiche	5	3	6	14
Metrosex.	6	0	2	8
Androgyne	1	0	0	1
Sportliche	2	8	1	11
raue Kerl	6	0	2	8
By-Stander	0	0	0	0
Jugendliche	4	0	0	4
Nerd	2	0	0	2
Ältere	3	3	1	7
Gesamt	29	14	12	55

Verteilung der Werbefiguren in Magazine mit weiblicher Zielgruppe

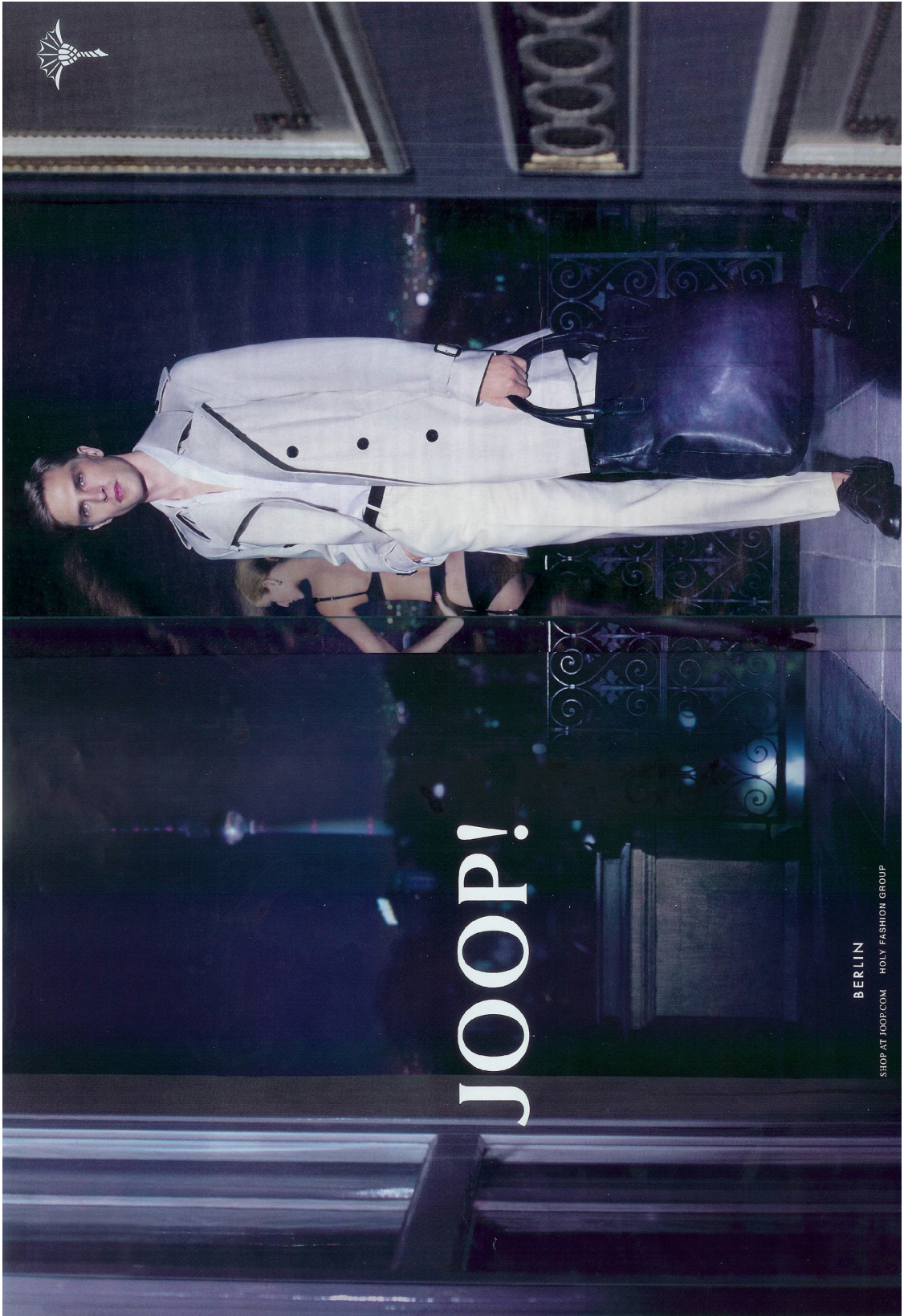
	<i>InStyle</i>	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Glamour</i>	Gesamt
Erfolgreiche	3	0	1	4
Metrosex.	1	0	0	1
Androgyne	0	0	0	0
Sportliche	0	0	0	0
raue Kerl	0	0	0	0
By-Stander	1	0	1	2
Jugendliche	0	1	0	1
Nerd	0	1	0	1
Ältere	0	2	3	5
Gesamt	5	4	5	14

Beispielbilder:

- Auf den kommenden Seiten finden sich folgende Beispielbilder:
- Der erfolgreiche Mann – Beispiel 1
- Der erfolgreiche Mann – Beispiel 2
- Der Metrosexuelle
- Der Androgyne
- Der Sportliche
- Der raue Kerl
- Der By-Stander
- Der Jugendliche
- Der Nerd
- Der Ältere







JOOP!

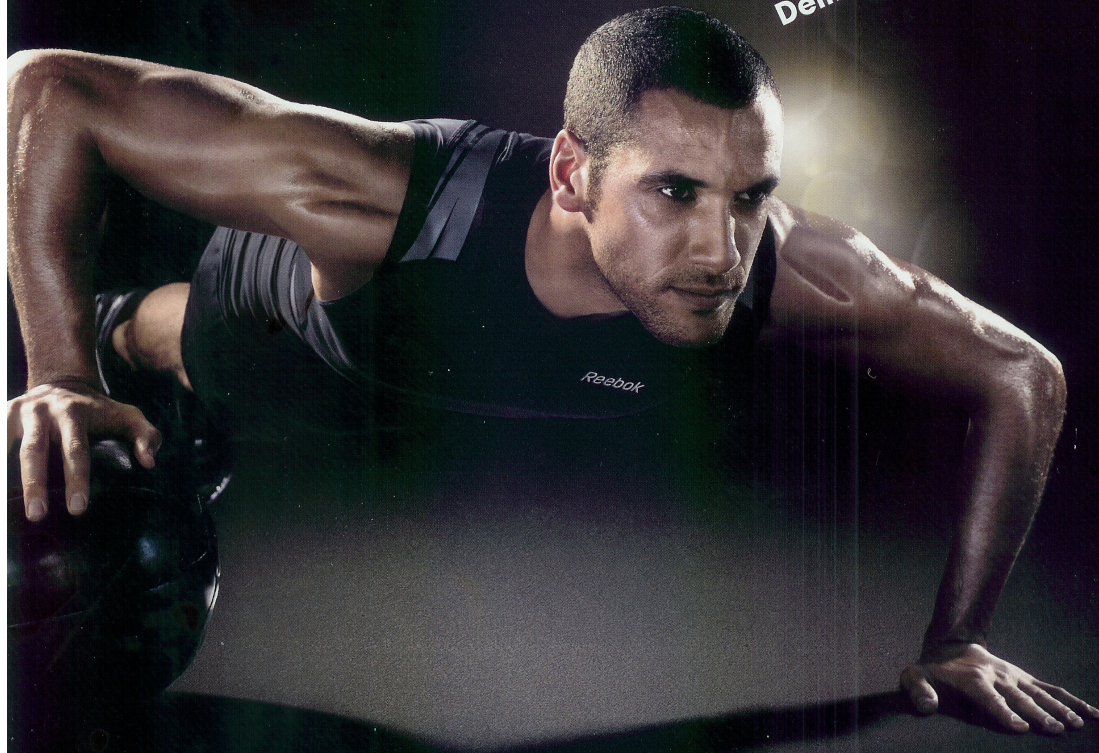
BERLIN
SHOP AT JOOP.COM HOLY FASHION GROUP



Reebok | Official Partner

Noch 1 Mal. Alles brennt.
Ich bin am Ende.
Nichts geht mehr.
Noch 2 Mal.

Dein Ziel. Unser Weg.



FitnessFirst

make the world a fitter place

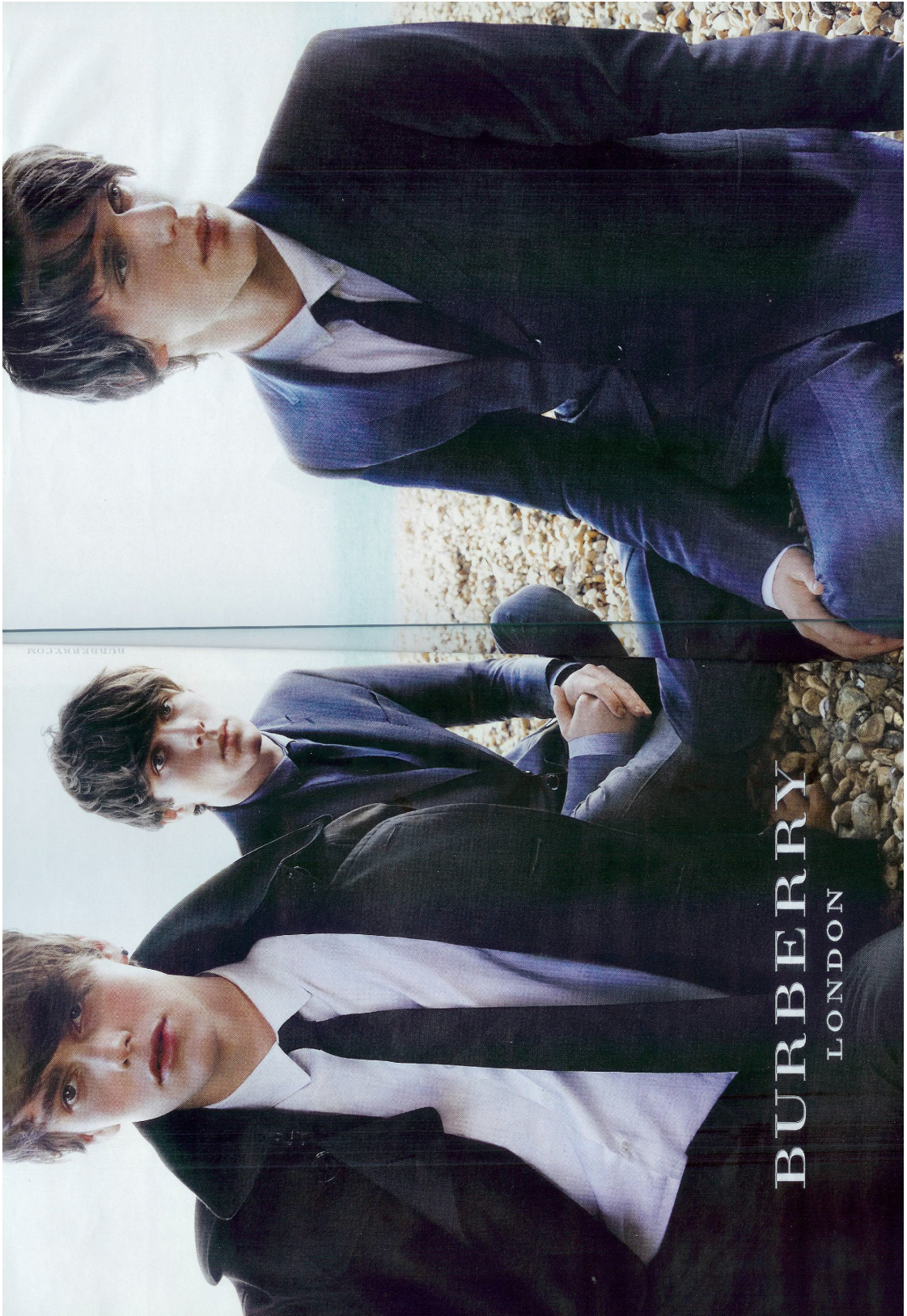
www.fitnessfirst.de





JOOP!

BERLIN
SHOP AT JOOP.COM HOLY FASHION GROUP



TESTEN SIE DEN TESTSIEGER



Joko Winterscheidt Der erste, der in Deutschland den neuen Nassrasierer von Gillette, den FUSION PROGLIDE POWER, getestet hat. Er präsentiert Ihnen jetzt die größte Gillette-Innovation seit mehr als vier Jahren.



GLEITEN STATT RASIEREN

DER BESTE FÜR DAS BESTE IM MANN

Dünnere, feinere Klingen* erfordern weniger Kraft beim Rasieren. Gillettes beste Klingenbeschichtung verringert den Widerstand, so dass der Rasierer Barthaare mühelos durchtrennt und das Ziehen und Reißen** bei der Rasur reduziert. Der Fusion ProGlide Power bietet noch komfortablere, gründlichere und sanftere Rasur-Ergebnisse – mit deutlich weniger Hautirritationen, auch bei empfindlicher Haut. Dafür sorgen – neben den Klingen – insgesamt sieben zukunftsweisende Neuerungen, die in jahrelanger Forschungsarbeit in den Gillette-Labors entwickelt wurden. Mehr als 30 000 Männer testeten den neuen Nassrasierer in der Entwicklungsphase – der Einsatz hat sich gelohnt!

* Vier Hauptklingen versus Fusion • ** Versus Fusion

PERFEKT ABGESCHNITTEN

Das finden auch die Tester der Stiftung Warentest: Testsieger mit der Gesamtnote „sehr gut“ (1,4) – so lautet ihr Urteil über den neuen Fusion ProGlide Power. Ein Sieg auf der ganzen Linie – in den abgefragten Prüfkategorien Rasieren, Hautschonung, Haltbarkeit der Klingen und Handhabung.

TESTEN UND GEWINNEN SIE!

Das Beste auch für Sie – testen Sie jetzt einen von 500 Gillette Fusion ProGlide Power und sagen Sie uns Ihre Meinung zum Testsieger der Stiftung Warentest. Gleiten statt Rasieren – unter diesem Motto steht auch der Hauptpreis, der unter allen Teilnehmern verlost wird: ein Heliskiing-Wochenende für zwei Personen in der Schweiz. Zusätzlich verlosen wir unter allen Testern dreimal einen Jahresvorrat an Klingen.

Weitere Informationen, Registrierungs- und Teilnahmebedingungen unter

www.gq.de/gilletteproglide



Originale wie Walter Röhrl setzen auf die Original Cabrio Jacke. Handgefertigt mit integriertem Windschutz.
Made in Germany. www.heinzbauer.com +49 (0) 71 21 62 06 26



HEINZBAUER
MANUFAKT

Quellenverzeichnis:

Bücher:

Behrens, Karl Christian [1985]: Handbuch der Werbung, Gabler Verlag, Wiesbaden

Hennecke, Anelika [1999]: Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte für den Zeitraum 1993 bis 1998, Peter Lang, Frankfurt

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) [2008]: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 1. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden

Menassa, Beverly Neu [2004]: Preventing Eating Disorders among Pre-Teen Girls: A Step-by-Step Guide, Praeger

Muthers, Helmut (Hrsg.) [2003]: Wettlauf um die Frauen, 1 Aufl., GWV Fachverlag, Wiesbaden

Kloss, Ingomar [2000]: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2. Aufl., Oldenbourg, München/Wien,

Koppelman, Udo [1981]: Produktwerbung, Kohlhammer, Stuttgart

Schmerl, Christiane [1992]: Der Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere, Frauenoffensive, München

Weinberg, Peter [1986]: Nonverbale Marktkommunikation, Physica-Verlag, Heidelberg

Zurstiege, Guido [1998]: Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Internetquellen:

http://www.awa-online.de/mediennutzung_2010/lifestyle.html [verfügbar am 17.02.2011]

http://www.burda-community-network.com/marken/zeitschriften/instyle-der-stil-der-stars_aid_18.html [verfügbar am 16.02.2011]

http://www.burda-community-network.com/marken/zeitschriften/playboy-alles-was-maennern-spass-macht_aid_19.html [verfügbar am 16.02.2011]

<http://daten.ivw.eu/> [verfügbar am 17.02.2011]

<http://de.wiktionary.org/wiki/androgyn> [verfügbar am 17.02.2011]

<http://www.economist.com/node/1900122> [verfügbar am 18.02.2011]

<http://www.gq-magazin.de/> [verfügbar am 17.02.2011]

<http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/magazine/deutschland/instyle> [verfügbar am 16.02.2011]

<http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/magazine/deutschland/playboy/> [verfügbar am 16.02.2011]

<http://www.magsdirect.com/gqgentlemansquarterly-magazine.html> [verfügbar am 17.02.2011]

http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html [verfügbar am 18.02.11]

http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=610 [verfügbar am 16.02.2011]

<http://www.mps-anzeigen.de/de/publikation/mens-health/5669> [verfügbar am 17.02.2011]

<http://www.mvg.de/cosmopolitan.html> [verfügbar am 17.02.2011]

<http://www.mvg.de/cosmopolitan/print/leser.html> [verfügbar am 17.02.2011]

<http://www.playboy.com/girls/landingpages/playboy-jetsetter/german-girls/german-girls.html> [verfügbar am 16.02.2011]

http://www.playboyenterprises.com/home/content.cfm?content=t_template&packet=00017B97-9135-1C72-8FEA8304E50A010D&artTypeID=00025AAE-7EF7-1C72-8FEA8304E50A010D#pef [verfügbar am 16.02.2011]

<http://www.rodaleinc.com/brand/mens-health> [verfügbar am 17.02.2011]

<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAcosmopolitan.htm> [verfügbar am 16.02.2011]

<http://www.tagesspiegel.de/medien/nach-den-flegeljahren/1901148.html> [verfügbar am 17.02.2011]

http://www.youtube.com/watch?v=GbXM9ATC5_4 [verfügbar am 18.02.2011]

PDFs:

Cosmopolitan Leserschaft [2010]:

http://www.mvg.de/uploads/media/Cosmo_Leserschaft_dt_01.pdf [verfügbar am 20.02.2011]

Glamour Mediadaten [2011]:

http://www.condenast.de/files/glamour_mediadaten_2011.pdf [verfügbar am 20.02.2011]

GQ Leserschaftsprofil [2011]: http://www.condenast.de/files/gq_leser2011.pdf [verfügbar am 20.02.2011]

GQ Mediadaten 2011 [2011]:

http://www.condenast.de/files/gq_mediadaten_2011.pdf [verfügbar am 20.02.2011]

Men's Health Objektprofil [2010]: [http://www.mps-](http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/177/MH_Objektprofil_AWA_2010.pdf)

[anzeigen.de/sixcms/media.php/177/MH_Objektprofil_AWA_2010.pdf](http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/177/MH_Objektprofil_AWA_2010.pdf) verfügbar [am 20.02.2011]

Women's Magazines in Germany [2006]:

http://www.gujmedia.de/_content/20/71/207159/Womens_MagsinGermany_102006.pdf [verfügbar am 20.02.2011]

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt

Datum, Unterschrift